

**Máster en
Comercio
Internacional
XIX Edición
Junio 2013**



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

**IMPORTACIÓN DE ACEITE DE
PALMA REFINADO Y SOSTENIBLE
DESDE ECUADOR A ESPAÑA
(RESUMEN EJECUTIVO)**

Tutor:

D. Félix Crespo Bravo

Alumnas:

Herranz Martín, Alba M^a

Ruales Paladines, M^a Fernanda

Silvestre De Los Reyes, Elena

Tupac Travezaño, Sara

Zafra García, Elena

INDICE

1. IDEA DE NEGOCIO
2. PRODUCTO
3. ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING
4. TRANSPORTE
5. FISCALIDAD
6. FINANCIACION
7. ANALISIS DE COSTE BENEFICIO



1. IDEA DE NEGOCIO

Hoy en día una de las estrategias de una empresa se basa en el comercio internacional. Sin embargo, la inserción en los mercados exteriores y el reto como empresario van más allá de la simple venta o compra en el extranjero.

La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, a la vez que requiere dedicación, entusiasmo y preparación para llegar a tener éxito.

La empresa ELAEIS TRADING, S.L. se creó con el propósito de operar internacionalmente y expandirse en un futuro.

Por esta razón, después de un amplio estudio de mercado, nuestra primera operación será la importación de aceite de palma refinado y sostenible de Ecuador.

En nuestro caso, el hecho de que una de las integrantes del grupo tuviera previo conocimiento sobre este sector, además de algunos contactos en su país de origen, Ecuador, el cual es también productor de dicho aceite, fue decisivo a la hora de decantarnos por dicho país.

Decidimos importar dicho producto a España debido principalmente a la gran variedad de usos, tanto en la industria alimenticia como industrial, que tiene. No obstante, en Europa y, concretamente en España, tiene muy mala imagen social ya que se asocia con la deforestación masiva, perjudicando la flora y fauna de aquellas zonas donde se cultiva.

Nuestra empresa tiene una gran responsabilidad social corporativa y nos cercioramos de que el producto que importamos es totalmente sostenible desde su fabricación hasta su distribución, con el requerimiento a nuestros proveedores de los certificados correspondientes.



2. PRODUCTO

El aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se obtiene del mesocarpio de la fruta de la palma *Elaeis Guineensis*. Es después del aceite de soja, el aceite más producido del mundo, pero es el más comercializado. Se cultiva en climas tropicales ya que requiere un mínimo de 1600 a 2000 mm de lluvia anual, abundante luz solar y una temperatura media máxima de 29 a 33°C y una temperatura media mínima de 22 a 24°C. Indonesia y Malasia son los principales países productores mundiales.

Existen dos tipos de aceite de palma:

- Bruto: se caracteriza por su alto contenido en carotenos y por ello tiene un color anaranjado con tonos ligeramente rojizos, de ahí que sea conocido como aceite de palma rojo. Los carotenos proporcionan un efecto antioxidante que se manifiesta en forma de una acción protectora de nuestra piel, nuestros ojos y otras partes de nuestro organismo.
- Refinado: se caracteriza por haber sido sometido a un proceso de refinado que implica un cambio de color, olor y sabor, además de perder la vitamina A y los carotenos. De ahí que sea un aceite de palma blanqueado y desodorizado.

En nuestro caso, optamos por comercializar aceite de palma refinado para ser utilizado en la industria cosmética, dado que posee propiedades tales como que es emoliente, hidratante, limpiador, entre otras.

Además, nos comprometimos a que éste fuera sostenible y estuviera acreditado por la Mesa Redonda del Aceite de Palma Sostenible, ya que la producción del aceite de palma implica una deforestación masiva, como se ha indicado anteriormente, y está íntimamente relacionado con la extinción de los orangutanes.



3. ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING

Nuestro mercado meta son empresas industriales del sector cosmético. Es por ello que el plan de marketing elaborado es un B2B (Business to Business). Su principal característica es que nuestros potenciales clientes no son los consumidores finales (marketing B2C) sino empresas, lo cual se traduce en un número de compradores menor pero con volúmenes de pedidos más elevados, con la consiguiente disminución de los costes relativos en cada transacción comercial.

En un inicio la estrategia se centrará en empresas nacionales del sector cosmético pero se pretende proyectar una imagen positiva de nuestra empresa a nivel europeo con el fin de expandirnos en un futuro a otros países.

Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentra la existencia de miembros de diversas nacionalidades, incluyendo la de los países de origen y destino y que nuestro producto posee la certificación RSPO, cumpliendo en su producción con estrictos criterios de sostenibilidad ambiental. Entre sus debilidades la falta de experiencia y de recursos financieros para amplias campañas de publicidad.

Dentro de las oportunidades, se encuentra la posibilidad de obtener precios más competitivos debido a las ventajas fiscales obtenidas por inclusión en DDA (Depósito Distinto del Aduanero), y de los beneficios arancelarios obtenidos por acogerse a un régimen aduanero de destino especial (DESPE).

En relación con las fortalezas y oportunidades, la estrategia establecida en la empresa consiste en posicionarse en el mercado con un precio muy competitivo, pero ofreciendo además un producto que posee certificación de sostenibilidad ambiental. Esto le dará un valor añadido al ser nuestro aceite apto para la fabricación de productos de cosmética natural, ampliando así nuestro mercado objetivo.



4. TRANSPORTE

El transporte es una pieza clave dentro de una operación de compraventa internacional ya que permite situar una mercancía en el lugar y momento adecuado. Además, de ello depende que el negocio finalmente desemboque en éxito o en fracaso, si las mercancías no llegan a su destino.

Por otro lado, la complejidad que radica en toda la casuística del transporte y despacho interior en un país extranjero nos llevo a descartar la opción del incoterm “Ex Works (EXW) (incoterms 2010)”.

A propósito de todo ello, decidimos ejecutar la compraventa FOB Guayaquil (incoterms 2010), ya que consideramos vital el control total del transporte durante toda la operación de importación.

Con respecto a la forma de transporte de las mercancías, al ser nuestro producto 8100 litros de aceite de palma refinado en bidones de 5 litros y en cajas de 4 bidones cada una, decidimos transportar la mercancía en 9 pallets americanos (1 metro x 1,2 metros) en un contenedor de 20 pies.

Por último, tras estudiar varias cotizaciones de distintos transitarios, finalmente del transporte y del seguro de la mercancía se encargará la empresa transitaria Kuehne + Nagel.

5. FISCALIDAD

Al limitarnos a la compraventa y ofrecer un precio competitivo dentro del intervalo de los competidores ofreciendo más calidad, nuestra mejor opción es realizar un despacho a libre práctica con inclusión simultánea en depósito distinto del aduanero (DDA) en un régimen de destino especial (DESPE) para así disfrutar de las ventajas fiscales de dicho régimen.



De esta manera, al realizar la operación dentro del DDA podremos vender a nuestros clientes sin IVA para así, beneficiarnos tanto nosotros como nuestros clientes. Nosotros porque evitamos la descapitalización de la empresa y el cliente porque no tiene que desembolsar el pago del impuesto del IVA, pudiendo vender sus productos más baratos y obteniendo una ventaja competitiva importante.

6. FINANCIACIÓN

La financiación, además del transporte, es otro de los pilares principales de las operaciones de comercio exterior. El medio de pago depende de ciertos condicionantes como la relación de confianza con el proveedor y el cliente, así como la necesidad de financiación de la empresa. ELAEIS TRADING, S.L. es una empresa nueva en la actividad, por lo que no tiene poder de negociación, y está supeditada tanto a su cliente como a su proveedor.

Para la operación, los accionistas de ELAEIS TRADING, S.L. aportarán 12.500 EUR. El valor de la operación alcanza 7.898,36 EUR por lo que no se requiere financiación externa.

El medio de pago seleccionado es un crédito documentario con carácter irrevocable, confirmado y pagadero a la vista contra presentación de documentos. Este crédito será abierto por el Banco Santander S.A. en la ciudad de Madrid - España, y será confirmado por el Banco Pichincha S.A. en la ciudad de Quito - Ecuador.

Los riesgos que amenazan esta operación son:

- a) Riesgo comercial, que está cubierto al elegir como medio de pago el crédito documentario.
- b) Riesgo de cambio, que está cubierto al considerar a la operación como una venta "al contado".
- c) Riesgo país, que se minimiza pues quien está reembolsando el crédito es un banco español de primera línea a nivel mundial, como es el Santander.



7. ANÁLISIS DE COSTE BENEFICIO

De acuerdo al análisis efectuado, la operación de ELAEIS TRADING, S.L. es rentable. Así lo denota su escandallo de costes, en dónde el precio por unidad (litro) alcanza 0,98 EUR, y al tener como precio de venta 1,27 EUR por litro, obtiene un beneficio por litro del 30%. Este precio de venta coloca a la empresa dentro del rango de precios de la competencia, y con la diferenciación de que vende un producto refinado y acorde con la naturaleza (sostenible). Esto hace que el negocio de ELAEIS TRADING, S.L. se prevea como una operación de rotundo éxito comercial, además de completamente viable.